

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УНИ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КИБЕРНЕТИКА



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

19 апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Профиль подготовки:	Математические методы
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная, в том числе с сокращенным сроком обучения

УТВЕРЖДАЮ:

Директор УНИ Экономическая
кибернетика

В.Н. Тимохин

«11» апреля 2020 г.



Программа учебной дисциплины «Маркетинг» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР от «24» августа 2016 г. № 860; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебного плана и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.01 Экономика (Профиль: Математические методы), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и логистики
Уч. степень, уч. звание, должность подпись ФИО

Я.О.Молохова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 8а от «15» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета.

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 года
Председатель УМК

Стрелина Е. Н.

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией УНИ Экономическая кибернетика.

Протокол № 8 от «20» «04» 2020 г

Председатель учебно-методической
Комиссии

Т.О. Загорная

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального блока и состоит из трех модулей: модуль 1 - «Теоретико-методологические основы маркетинга», модуль 2 - «Комплекс маркетинга» и модуль 3 – «Управление маркетинговой деятельностью». Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые *предшествующими и сопутствующими дисциплинами* - «Психология»; «Социология»; «Микроэкономика»; «Макроэкономика»; «Статистика».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины				
Направление подготовки	38.03.05 Бизнес - информатика			
Профиль подготовки	Математические методы в экономике			
Образовательная программа	Бакалавриат			
Квалификация	Академический бакалавр			
Количество содержательных модулей и тем	3 (9)			
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовая часть			
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	1 модульный контроль, зачет в 5-м семестре			
Показатели	очная форма обучения		заочная форма обучения	
	нормат. срок	ускор. срок	нормат. срок	ускор. срок
Количество зачетных единиц	3	3	3	3
Количество часов	108	108	108	108
Год подготовки	3		3	
Семестр	5	5	×	×
Количество часов				
- лекционных	36	36	6	6
- практических, семинарских	18	18	4	4
- лабораторных	-	-	-	-
- самостоятельной работы	54	54	98	98
в т.ч. индивидуальное задание			-	-
Недельное количество часов, т.ч.				
аудиторных	3	3	×	×
самостоятельной работы студента	2		×	×

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины - формирование у студентов современного научного мировоззрения и системы глубоких специальных знаний о сущности и содержании маркетинга как философии бизнеса, выработка умений и навыков их использования в практической деятельности предприятий.

Для достижения этой цели решаются *следующие задачи*:

- ознакомить будущих менеджеров с терминологией, понятийным аппаратом маркетинга и обеспечить его усвоения студентами;
- вооружить студентов системой знаний в области теоретических, методических, информационных основ маркетинга, маркетинговых исследований потребностей и

- спроса, сегментации рынка и типологии потребителей; товара, цены, распространения, коммуникаций как элементов комплекса маркетинга;
- обеспечить усвоение студентами методического инструментария маркетинга, овладение навыками творческого критического подхода к оценке изложенных в специальной методической литературе точек зрения относительно маркетинга, действующего механизма реализации маркетинга на предприятиях страны и разработка обоснованных предложений по его совершенствованию;
 - обеспечить выработку умений и навыков внедрения и использования маркетинга в практике деятельности предприятий; научить конкретным приемам поведения и активной маркетинговой деятельности в условиях динамичной маркетинговой среды;
 - обеспечить заинтересованность студентов в активной учебной и научно-исследовательской работе.

Требования к результатам освоения дисциплины: Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки (профилю) 38.03.01 «Экономика», утвержденного приказом МОН ДНР от 24.08.2016 г. № 860:

общекультурных (ОК):	
ОК-1	способностью к философскому подходу к изучению проблем науки и техники, абстрактному мышлению, анализу, синтезу, обобщению, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-4	способностью использовать основы экономических, правовых знаний в различных сферах деятельности
общепрофессиональных (ОПК):	
ОПК-3	готовностью постигать проблемы общенаучного и профессионально-ориентированного характера на основе систематического проработки литературы по специальности
профессиональных (ПК):	
ПК-32	способностью анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность предлагаемых товаров и услуг
ПК-33	способностью использовать методы выявления и формирования потребностей, их места и роли в структуре платежеспособного спроса различных рыночных сегментов
ПК-34	разрабатывать, реализовывать и контролировать комплекс маркетинга предприятия с учетом специфики работы на внутреннем и внешнем рынках
ПК-35	организовывать работу службы маркетинга и координировать ее деятельность с деятельностью других служб
ПК-36	готовностью осуществлять хозяйственную деятельность на основе стандартов социально-ответственного маркетинга в соответствии с потребностями Республики
ПК-37	способностью выбирать цели, методы, задачи товарной, ценовой, коммуникационной политики предприятия на рынке товаров и услуг

В результате изучения учебной дисциплины студент должен.

знать современные тенденции в развитии маркетинга; виды маркетинговой информации; способы получения и анализа исследовательской информации; основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; основы поведения потребителей; сущность маркетингового управления предприятием; сущность партнерских отношений с потребителями, клиентами, рыночными партнерами;

уметь выполнять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; анализировать поведение потребителей; сегментировать рынок и позиционировать продукцию; формировать спрос на продукцию, товар или услугу организации; проводить конкурентный анализ отрасли; разрабатывать маркетинговую стратегию организации;

владеть навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих и маркетинговых решений; аналитическими методами

для оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности на предприятиях; умениями применять методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Курс дисциплины "Маркетинг" предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа студента.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций для обсуждения материала широко используются мультимедийные презентации, анимации, а так же раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно - рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение, блочно-модульное обучение.

Использование в учебном процессе интернет- ресурсов по данному курсу; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным научно-исследовательским ситуациям, которые исторически приходилось решать в управленческой и маркетинговой деятельности предприятий и организаций, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем; тесты и контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает выполнение индивидуальных заданий, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, изучение учебной и методической литературы, составление конспектов, защита презентаций и докладов.

Тематический план дисциплины «Маркетинг»

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1	
Теоретико-методологические основы маркетинга	
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	<p>Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга. Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга.</p> <p>Распределительный, функциональный и управленческий аспекты маркетинга. Маркетинг как система управления, ориентированная на рынок. Маркетинг как деятельность на рынке. Маркетинг как наука. Значение маркетинга.</p> <p>Эволюция концепций маркетинга.</p> <p>Принципы и функции маркетинга. Цели, задачи маркетинга.</p> <p>Классификация видов (форм) маркетинга и их характеристика.</p> <p>Потребности и спрос субъектов рынка: сущность, классификация, измерение потребностей, методы исследования спроса. Факторы, влияющие на потребности. Спрос: сущность и условия возникновения. Взаимосвязь и различие спроса и потребностей, классификация спроса. Моделирование поведения покупателей. Типы покупателей, их характеристика и особенности. Этапы принятия решения о покупке.</p> <p>Маркетинг-микс.</p>
Тема 2.	Маркетинговая среда: сущность, состав, характеристика.

Маркетинговые исследования	<p>Информация, ее сущность, источники и свойства. Требования к маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС), ее состав и характеристика.</p> <p>Сущность и виды маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований: сущность и характеристика этапов. Методы сбора первичной маркетинговой информации.</p>
<p align="center">Содержательный модуль 2 Комплекс маркетинга</p>	
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	<p>Сущность маркетинговой товарной политики, ее направления. Товар и его характеристики при маркетинговом подходе. Маркетинговая классификация товаров. Товарная марка, упаковка, сервис в маркетинге. Характеристика товарного ассортимента (ширина, глубина, сопоставимость). Пути расширения ассортимента: наращивание, насыщение. Конкурентоспособность товаров и методы ее оценки.</p> <p>Сущность и признаки сегментации рынка. Цель и задачи сегментации. Значение сегментации рынка. Процесс сегментации рынка и его характеристика. Стратегии маркетинга относительно сегментации рынка. Факторы выбора стратегии сегментации.</p> <p>Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ): сущность и характеристика этапов ЖЦТ. Новые товары в маркетинге: сущность, типы нововведений, этапы разработки новых товаров.</p>
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика предприятия.	<p>Сущность маркетинговой ценовой политики. Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен.</p> <p>Факторы ценообразования. Этапы процесса установления цены. Методы расчета уровня цен. Методы корректировки окончательной цены (политика скидок).</p> <p>Ценовые стратегии: понятие, виды.</p>
Тема 5. Маркетинговая политика распределения	<p>Маркетинговая политика распределения: сущность, основные направления.</p> <p>Сущность, цели, принципы, процесс распределения в системе маркетинга. Участники товародвижения и их функции. Факторы, влияющие на процесс товародвижения. Критерии выбора эффективной системы товародвижения. Каналы распределения и их характеристика. Оптовая торговля в системе маркетинга. Розничная торговля и ее функции в распределении. Маркетинговая логистика при организации распределения товаров.</p>
Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций	<p>Маркетинговая политика коммуникаций.</p> <p>Понятие, функции, виды маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Сущность рекламы. Цели, задачи, функции, виды рекламы. Элементы рекламы как процесса. Структура рекламного сообщения. Оценка эффективности рекламной деятельности.</p> <p>Паблик рилейшнз: сущность, значение, инструменты и виды.</p> <p>Прямой маркетинг: сущность и направления.</p> <p>Стимулирование сбыта: направления и методы.</p> <p>Синтетические маркетинговые коммуникации. Методы определения общего бюджета на маркетинговые коммуникации.</p> <p>Законодательное поле коммуникационной деятельности.</p>
<p align="center">Содержательный модуль 3</p>	

Управление маркетинговой деятельностью	
Тема 7. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	Стратегическое и тактическое планирование маркетинговой деятельностью. Подходы к планированию маркетинговой деятельности. Методы портфельного анализа. Структура плана маркетинга. Последовательность разработки плана маркетинга.
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.	Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью. Виды маркетинговых организационных структур и их характеристики. Особенности товарной, географической, рыночной и матричной организационных структур управления. Принципы и условия эффективной деятельности службы маркетинга. Условия применения оптимальных маркетинговых структур управления.
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	Сущность процесса контроля маркетинга. Основные маркетинговые показатели. Контроль годовых планов маркетинга. Контроль прибыльности. Стратегический контроль.

**Структура дисциплины «Маркетинг»
по видам учебной деятельности**

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма (нормативный срок и ускоренный срок обучения)				Заочная форма (нормативный срок и ускоренный срок обучения)			
	всего	в т.ч.			всего	в т.ч.		
		лекции	практические	самостоятельная работа		лекции	практические	самостоятельная работа
Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга								
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	12	4	2	6	12	1	0	11
Тема 2. Маркетинговые исследования	12	4	2	6	12	0	0	12
Итого по 1 содержательному модулю	24	8	4	12	24	1	0	23
Содержательный модуль 2. Комплекс маркетинга								
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	12	4	2	6	12	1	1	10
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика предприятия	12	4	2	6	12	1	1	10
Тема 5. Маркетинговая политика распределения	12	4	2	6	12	1	1	10
Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций	12	4	2	6	12	1	1	10
Итого по 2 содержательному модулю	48	16	8	24	48	4	4	40

Содержательный модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью								
Тема 7. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	12	4	2	6	12	0	0	12
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.	12	4	2	6	10	0	0	10
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	12	4	2	6	12	1	0	11
Итого по 3 содержательному модулю	36	12	6	18	36	1	0	35
Всего часов по курсу	108	36	18	54	108	6	4	98

5. ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	4
Тема 2. Маркетинговые исследования	4
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	4
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика предприятия.	4
Тема 5. Маркетинговая политика распределения	4
Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций	4
Тема 7. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	4
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.	4
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	4
Всего	36

Конспект лекций приведен в: Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. Основы маркетинга в схемах и таблицах: учебное пособие/ Т.В. Ибрагимхалилова, В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 215 с. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11764>

Темы практических занятий

<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	2
Тема 2. Маркетинговые исследования	2
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	2
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика предприятия.	2
Тема 5. Маркетинговая политика распределения	2
Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций	2
Тема 7. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	2
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.	2
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	2
Всего	18

Планы практических занятий с указанием рассматриваемых вопросов и выполняемых заданий приведены в: «Практикум по дисциплине «Маркетинг» / Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. и др. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 209 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11762>».

6. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ И ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
Тема 1. Сущность маркетинга и его современные концепции	6
Тема 2. Маркетинговые исследования	6
Тема 3. Маркетинговая товарная политика предприятия	6
Тема 4. Маркетинговая ценовая политика предприятия.	6
Тема 5. Маркетинговая политика распределения	6
Тема 6. Маркетинговая политика коммуникаций	6
Тема 7. Планирование и программирование маркетинговой деятельности	6
Тема 8. Организация маркетинговой деятельности предприятия.	6
Тема 9. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.	6
Всего	54

Содержание самостоятельной и индивидуальной работы по темам и методические рекомендации по ее выполнению приведены в: «Практикум по дисциплине «Маркетинг» / Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. и др. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 209 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11762>».

7. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Содержательный модуль 1

Теоретико-методологические основы маркетинга

1. Хронология возникновения и развития маркетинга.
2. Условия возникновения концепции маркетинга.
3. Содержание понятия “маркетинг”, характеристика маркетинга как культуры, стратегии и тактики.
4. Эволюция концепции маркетинга. Производственная концепция. Продуктовая концепция. Концепция продаж. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.
5. Сопоставление концепции маркетинга и концепции сбыта.
6. Тенденции развития современной концепции маркетинга.
7. Методологические подходы к характеристике концепции маркетинга: концептуальный, функциональный, товарный, системно-поведенческий, институциональный, национальный, управленческий.
8. Классификация видов маркетинга в зависимости от уровня решаемых задач.
9. Классификация видов маркетинга в зависимости от территориального признака.
10. Характеристика видов маркетинга в зависимости от периода времени, на который разрабатывается маркетинговая политика предприятия.
11. Классификация видов маркетинга в зависимости от объекта маркетинговой деятельности.
12. Характеристика видов маркетинга в зависимости от сферы применения.
13. Характеристика видов маркетинга в зависимости от конечной цели маркетинговой деятельности предприятия и степени дифференциации маркетинговых функций.
14. Характеристика типов маркетинга в зависимости от вида покупательского спроса.

15. Особенности маркетинга в сфере услуг.
16. Новейшие виды маркетинга: маркетинг отношений; интерактивный маркетинг, холистический, эмпирический, партизанский, латеральный и экологический маркетинг.
17. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность.
18. Принципы и цели маркетинга.
19. Комплекс задач маркетинга.
20. Основные функции маркетинга.
21. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
22. Маркетинговая среда.
23. Содержание понятие "маркетинговые исследования", основные направления маркетинговых исследований.
24. Этапы проведение маркетингового исследования.
25. Вторичная маркетинговая информация, характеристика ее основных источников.
26. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент).
27. Методы сбора первичной информации (имитация, опрос).
28. Анкета как основной инструмент исследования методом опроса.
29. Панельный метод исследования.
30. Исследования маркетинговой среды предприятия.
31. Понятие сегментирования рынка, его назначение. Отличие сегментации рынка от сегментирования.
32. Этапы процесса сегментирования рынка.
33. Основные подходы к сегментированию рынка.
34. Сегментирование по поведению покупателей.
35. Сегментирование по мотивам покупки.
36. Сегментирование по признакам покупателей.
37. Оценка сегментов рынка.
38. Понятие позиционирования товара. Этапы позиционирования.

Содержательный модуль 2

Комплекс маркетинга

39. Сущность маркетинговой товарной политики, ее структура и условия реализации.
40. Маркетинговая концепция товара.
41. Марка, ее разновидности.
42. Стратегии, которые используются при маркировке товаров.
43. Упаковка, ее функции и разновидности.
44. Объективные, рыночные атрибуты товара и атрибуты, которые используют в процессе потребление.
45. Потребительские товары, их классификация.
46. Товары производственного назначения, их классификация.
47. Конкурентное преимущество, основные признаки и виды.
48. Конкурентоспособность продукции, задачи анализа. Порядок проведения анализа конкурентоспособности продукции. Единичные, групповые и интегральный показатель конкурентоспособности.
49. Характеристика понятий: новый продукт, инновация, дифференциация, диверсификация товара, товар рыночной новизны.
50. Характеристика этапов разработки товара-новинки. Причины неудач новой продукции на рынке.
51. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Виды кривых жизненного цикла товара, их характеристика.
52. Понятие товарного ассортимента, продуктовой линии и товарной номенклатуры.

53. Управление товарной политикой.
54. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Факторы, которые влияют на решение в области ценообразования.
55. Характеристика основных этапов алгоритма расчета цены.
56. Метод ценообразования, который ориентирован на расходы.
57. Метод ценообразования, который ориентирован на анализ безубыточности.
58. Метод ценообразования, ориентированный на ожидание ценности товара.
59. Метод ценообразования, исходя из условий конкуренции. Метод ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
60. Метод ценообразования по географическому признаку.
61. Методы ценообразования на основе узаконенных типовых условий.
62. Методы косвенного ценообразования (кредитная политика, политика кондиций, политика скидок).
63. Маркетинговые политики управления ценам (“снятие сливок”, постепенное снижение цены, проникновения на рынок).
64. Политика дифференцированных цен и ее разновидности: стратегия льготных, дискриминационных цен, ценовые линии и традиционные шкалы цен на товары различной классности.
65. Политика психологических цен, постепенное прохождение сегментов рынка, сбытового лидера, единых цен, стандартных цен, преимущественных цен, выживание, политика установки цен на товары, которые сняты с производства.
66. Сущность маркетинговой политики распределения.
67. Природа каналов товародвижения. Алгоритм формирования каналов товародвижения.
68. Сбытовые конторы, отделения, филиалы и торговые центры производителей.
69. Оптовики с полным циклом обслуживания. Оптовики с ограниченным циклом обслуживанием.
70. Зависимые оптовые фирмы.
71. Организаторы оптового товарооборота.
72. Классификация предприятий розничной торговли по формам собственности.
73. Классификация предприятий розничной торговли по структуре стратегии магазина.
74. Классификация предприятий розничной торговли по месту осуществления торговли (характеру торгового помещения).
75. Управление каналами распределения.
76. Маркетинговая логистика.
77. Сущность маркетинговой политики коммуникаций.
78. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов.
79. Реклама, ее виды. Процесс планирования рекламных мероприятий.
80. Стимулирование продаж.
81. Прямой маркетинг, его разновидности. Индивидуальные продажи.
82. Разновидности торговых агентов. Промоутеры, разновидности.
83. Связи с общественностью.
84. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.

Содержательный модуль 3

Управление маркетинговой деятельностью

85. Организация маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом. Функциональная; географическая; продуктовая (товарная); рыночная; функционально-продуктовая; функционально-рыночная; продуктово-рыночная; функционально-продуктово-рыночная структуры управления маркетингом.
86. Контроль маркетинга.
87. Сущность планирования, виды маркетинговых планов.

88. Структура плана маркетинга.

89. Последовательность разработки плана маркетинга

8.ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Вариант №

1. Теоретическое задание.

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность. Система маркетинга.

2. Матрица БКГ. Основные сценарии развития товарного ассортимента фирмы.

2. Тесты.

1. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?
 - а) да, существует;
 - б) нет, не существует;
 - в) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
 - г) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;
2. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?
 - а) фирменный цвет;
 - б) логотип;
 - в) фирменные константы;
 - г) товарный знак;
 - д) фирменный комплект шрифтов.
3. Что входит в розничную торговлю?
 - а) продажа через посредников;
 - б) бартер;
 - в) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
 - г) аукционная продажа;
 - д) реализация продукции со склада;
4. Зависимость цены от спроса:
 - а) разнообразная в зависимости от вида спроса;
 - б) изменяется на разных рыночных сегментах;
 - в) сравнительно легко определяется на промышленном рынке;
 - г) все выше перечисленные;
 - д) пункты а), б).
5. Видовая конкуренция - это:
 - а) возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность;
 - б) ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами;
 - в) однозначного ответа нет;
 - г) между ассортиментными группами;
6. Фаза спада - это:
 - а) у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли;
 - б) прекращение роста продаж при некотором росте прибыльности, если достигается значительное снижение издержек производства;
 - в) повышение степени насыщенности рынка, снижение темпов роста продаж;
 - г) признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него.
7. Творческие усилия рекламодателей направлены не на немедленную реакцию, а на выработку благоприятного отношения, которое со временем приведет к покупке:
 - а) побуждающая реклама;
 - б) реклама имиджа;

- в) интерактивная реклама;
 - г) реклама организации;
 - д) реклама методом «директ - мейл».
8. К методам сбора первичной информации не относится:
- а) опрос;
 - б) анкетирование;
 - в) имитация;
 - г) эксперимент.
9. Долговечность как показатель товарной дифференциации:
- а) характеризует временные рамки функционального использования товара потребителем;
 - б) проявляется в неограниченной дееспособности товара в течении определенного времени что играет особую роль для товаров промышленного значения;
 - в) характеризует возможность легкого обновления функциональных агрегатов и составных частей товара потребителем в случае их повреждения;
 - г) показывает соответствие товара особенностям потребителя;
 - д) интегрированный показатель, включающий в себя стиль, надежность, ремонтоспособность.
10. Слоган - это:
- а) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;
 - б) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;
 - в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирм товарной группы, которая производится фирмой;
 - г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;
 - д) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной наравление рекламы. пределы.

3. Практическое задание.

После реализации стратегии торговое предприятие снизило цену на изделие с 45 до 42 руб. Объем продаж вырос с 64 200 до 66100 шт. Определите эластичность спроса. На основании эластичности спроса решите, каким образом предприятию действовать в дальнейшем: а) уменьшить цену еще на 5 % для увеличения рыночной части; б) сохранить эту цену; в) вернуть старую цену; г) увеличить цену до 50 руб.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 20 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа – 5 баллов; в случае определенных неточностей или неполного ответа – 1-4 балла; ответа нет – 0 баллов.

2. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 0,5 балла. Всего 10 правильных ответов – 5 баллов.

3. Решение задачи: правильное решение, сделан полный вывод – 10 баллов; правильное решение, но вывод не полный (неточный) – 8-9 баллов; правильное решение, но есть арифметические ошибки в расчетах, вывод не точный или отсутствует – 5-7 баллов; есть ошибки в ходе решения – 1-4 балла; нет решения – 0 баллов.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Согласно модульному принципу организации учебного процесса содержание учебных курсов по маркетингу состоит из трех содержательных модулей. Каждый модуль состоит из теоретического материала и практических задач, выполнение которых требует овладения теорией в указанном в модуле объеме.

Оценка знаний студентов проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	2
	Самостоятельная работа	6
	Итого	8
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	2
	Самостоятельная работа	11
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	33
Содержательный модуль 3	Организационно-учебная работа студента в аудитории	2
	Самостоятельная работа	7
	Итого	9
зачет		50
Общий итог		100

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач у доски и т.п.).

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) в разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом:

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Маркетинг»

№ п/п	Тема	СРС	ИРС	Итого по теме
Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга				
1	Сущность маркетинга и его современные концепций	2	2	4
2	Маркетинговые исследования	1	1	2
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>				6
Содержательный модуль 2. Комплекс маркетинга				
3	Маркетинговая товарная политика предприятия	1	2	3
4	Маркетинговая ценовая политика предприятия	1	2	3
5	Маркетинговая политика распределения	1	2	3
6	Маркетинговая политика коммуникаций	1	1	2
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>				11
Содержательный модуль 3. Управление маркетинговой деятельностью				
7	Планирование и программирование маркетинговой деятельности	1	1	2

Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

131. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном.

Для обеспечения практических (семинарских) занятий по данному курсу требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета.

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Маркетинг», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ГОУ ВПО «ДонНУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного обучения также осуществляется текущий контроль знаний студентов на основе тестирования, размещения для проверки результатов самостоятельной работы.

12. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Маркетинг» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. Облако сервиса mail.ru Молохова Я.О. Папка «Маркетинг для УФФ»
<https://cloud.mail.ru/public/5KLM/4PZaZAAWr>

13. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Дисциплина «Маркетинг»			
№ п/п	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие электронной версии в ЭБС:
		«ДОННУ»	«ДОННУ»
1	Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. Основы маркетинга в схемах и таблицах: учебное пособие/ Т.В. Ибрагимхалилова, В.В. Дудник. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 215 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ef.donnu-	-	-

	support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11764		
2	Практикум по дисциплине «Маркетинг» / Ибрагимхалилова Т.В., Дудник В.В. и др. – Донецк: ДонНУ, 2017. – 209 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=11762		
	Наименований основной литературы 2	0 печатных экземпляра	2 электронных ресурса
№ п/п		Кол-во экземпляров в библиотеке «ДОННУ»	Наличие электронной версии в ЭБС: «Университетская библиотека ONLINE»
1	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. и др.: Питер, 2008. - 479 с.	1	
2	Маслова, Т. Д. Маркетинг: учеб. для студентов вузов по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2009. - 380 с.	3	
3	Маркетинг: підручник / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. - Київ: Знання, 2009. - 1070 с.	29	
4	Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 254 с.	1	
5	Маркетинг: учебник для бакалавров / [Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурыкин и др.]; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2012. - 542 с.	1	
6	Багиев, Г. Л. Маркетинг: для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 556 с.	1	
7	Зозулев, А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: теория, методология, статистика / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. - М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. - 643 с.	2	
8	Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современная школа, 2010. - 222 с.	1	
9	Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков: Гуманит. Центр, 2010. - 274 с.	2	
10	Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технологии поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. [Т. Виноградовой, Л. Царук]. - Москва: Альпина Паблишерз, 2010. - 204, [1] с.	2	
11	Белявцев, М. И. Маркетинговая политика распределения: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / М. И. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева ; Донецкий нац. ун-т, Экон. фак. -	1	

	Донецк: ДонНУ, 2012. - 256 с.		
12	Маркетинг вчера, сегодня, завтра : учеб.-справ. пособие / [сост.: М. И. Белявцев, С. И. Гриценко, Г. Д. Леонова и др. ; под общ. ред. Г. Д. Леоновой, Л. В. Шестопаловой] ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк : Світ книги : ДонНУ, 2013. - 103 с.	7	
	Наименований дополнительной литературы 12	51 печатный экземпляр	0 электронный ресурс
	Всего по дисциплине «Маркетинг» Наименований 6	5 печатных экземпляров	1 электронный ресурс
№ п/п	Периодические издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие электронной версии в ЭБС:
		«ДОННУ»	«ДОННУ»
1	Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал	1	
2	Вестник Воронежского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vestnik.vsu.ru/index_ru.asp		+
3	Вестник Красноярского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php3?menu1=socvest&menu2=about		+
4	Вестник молодых ученых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/		+
5	Вестник Оренбургского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.osu.ru/index.php?doc=1037&lang=0		+
6	МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). Научный журнал на тему: «Экономика и экономические науки» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/journal/n/mir-modernizatsiya-innovatsii-razvitie		+
7	Политика, экономика и инновации. Научный журнал на тему: Экономика и экономические науки, Политика и политические науки, Общество как система. Социальные отношения и процессы / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/journal/n/politika-ekonomika-i-innovatsii#ixzz4eWN3Tw7G		+
			«Университетская библиотека ONLINE»
8	Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. (Архив за 2017-2020 гг.) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=577047		+
	Наименований 8	1 печатный экземпляр	7 электронных ресурсов

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Информация о стратегиях маркетинга в Internet - <http://www.wilsonweb.com/awards>
2. Информация об американских журналах по маркетингу, а также статьи, обзоры,

- ссылка на серверы маркетинговых фирм - <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/MarketingTools>
3. Сервер компании World Market Watch, который содержит базу данных по рыночным исследованиям, предложения деловых партнеров, цены, на мировых рынках и т.п. - <http://www.wmw.com>
 4. Отчеты за результатами опросов покупателей в Internet - <http://www.umich.edu/sgupta/survey3>
 5. Журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» для маркетологов и рекламистов. Статьи по темам: реклама и медиа, рыночные исследования, брендинг, упаковка, дистрибуция, торговые сети, логистика, продвижение товара, учебы, и т.д. - <http://www/marketing.web-standart.net>
 6. Раздел маркетинг и реклама: теория и практические советы - <http://barhan.poll/ava.ua/marek;>
 7. Маркетинг для эффективного продвижения на рынке товаров и организаций - <http://www.obriy-marketing.kiev.ua;>
 8. Бизнес-ресурс Крыма: маркетинговые и рекламные услуги, здравницы, недвижимость, туризм, выставки, СМИ, Крымская ассоциация маркетинга - <http://www.sevbit.com;>
 9. Проект о бизнес-технологиях, главных темах: кооперация, системы управления качеством, маркетинг и Internet, дисконтная программа - [http://udc.com.ua/;](http://udc.com.ua/)
 10. Библиотека интеллектуальные системы прогнозирования: финансы, валюта, экономика, маркетинг, менеджмент, ценные бумаги, биржи <http://www.i2.com.ua;>
 11. Бизнес-портал психологии бизнеса: технологии управления предприятием, управления персоналом, управления маркетингом и продажами, фокус группы, паблик рилейшнз, медиа-компаний и т.д. - <http://www.business-master.com.ua;>
 12. Маркетинг глазами светил науки - <http://bredmarketing.bigmir.net;>
 13. Школа Internet-комерции, маркетинга, и сайтопромоутинга - <http://www.glecsys.kiev.ua/promo.shtml;>
 14. Теория и практика международных компаний, маркетинг в международной среде, многонациональные компании - принципы международного бизнеса, правила международного Internet-маркетинга - <http://www.im.hl.ru;>
 15. Полная информация о маркетинге и рекламе - <http://www.reklamist.com;>
 16. Прайс-лист ассоциации маркетинга - <http://asma.com.ua;>
 17. Internet-банкинг Internet-страхование Internet-маркетинг, электронная коммерция, международный бизнес, работа, на фондовых рынках - <http://www.airn.net;>
 18. Журналы «Новый маркетинг», «ТЭК», «Банковская практика за рубежом», «Рынок капитала», «Книжный обзор» - <http://www.web-standart.net;>
 19. Реклама, компьютеры, маркетинг - [http://www.rkm.com.ua/;](http://www.rkm.com.ua/)
 20. Информация и аналитика рынка. Ежедневные новости рекламы маркетинга России. Новые рекламные компании, бренды, учебные семинары, выставки, для специалистов - <http://y/sostav.ru/index/info/Jbase/marketing/arhiv/m.;>
 21. Менеджмент, маркетинг, законы, Internet - <http://mamba.ru/index.asp>.

15. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры «Маркетинг и логистика» в соответствии с основной образовательной программой и учебным планом направления подготовки 38.03.05 Бизнес - информатика, профиля: Математические методы в экономике, утвержденного Ученым советом университета, протокол № ____ от «__»._____ 2021 г.

Протокол № ____ от «__» _____ 2021 г.

Зав. кафедрой

(подпись)

(ФИО)